

PENGUNAAN TEKNIK PERSUASIF DALAM IKLAN

Ria Kasanova

Abstrak

Wacana persuasif merupakan salah satu wacana yang memiliki tujuan mempengaruhi mitra tutur untuk mendapatkan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya. Wacana persuasif biasanya digunakan untuk memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk memperoleh tujuan tersebut, wacana persuasif terkadang menggunakan berbagai macam teknik tertentu. Wacana persuasif paling banyak kita temui adalah pada berbagai macam iklan. Penelitian ini dibatasi pada teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara objektif tentang penggunaan teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas pada iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik rekam, catat dan reduksi data. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan, a) Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pemirsa dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang diiklankan. Teknik persuasif rasionalisasi mencoba menggugah konsumen dengan kerasionalan bahan yang di kandung suatu produk serta hasil yang akan di dapatkan setelah penggunaan produk tersebut. Iklan dengan teknik ini terdapat 10 data iklan. b) Teknik persuasif sugesti, berusaha mengajak pemirsa dengan ajakan-ajakan ringan yang tidak logis dan dalam durasi iklan yang paling irit. Teknik persuasif sugesti terkadang memanfaatkan hari libur besar atau libur agama untuk mengingatkan pemirsa akan produknya. Iklan dengan teknik ini terdapat 13 data iklan. c) Teknik persuasif konformitas berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa bintang iklan yang sudah dikenal dan bercitra positif di masyarakat baik dari kalangan artis, pesepak bola, maupun pejabat.

Kata Kunci : persuasif, iklan

Pendahuluan

Wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Cook, 1989:6-7). Halliday dan Hasan (dalam Rani, 2006:5) mengatakan bahwa penggunaan bahasa dapat berupa iklan, drama, percakapan, diskusi, debat, tanya jawab, surat, makalah, tesis, dan sebagainya.

Berdasarkan tujuan berkomunikasi, bentuk wacana dapat dibedakan menjadi wacana deskripsi, eksposisi, argumentasi, persuasif dan narasi karena masing-

masing wacana tersebut memiliki karakteristik tersendiri.

Wacana dalam bentuk persuasif merupakan wacana yang memiliki tujuan mempengaruhi mitra tutur (lawan tutur) untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya (Rani, 2006:42). Brembeck dan William Howel menjelaskan bahwa wacana persuasif sebagai “Usaha yang berkesinambungan untuk merubah pikiran dan tindakan melalui manipulasi motivasi manusia”, Brembeck dan William Howel merubah definisi tersebut dengan mengatakan

“Komunikasi yang disengaja untuk merubah pilihan” (dalam Putra, 2011:1-2).

Aristoteles dalam bukunya yang berjudul *Rhetorica*, mengajukan tiga syarat yang patut dipenuhi untuk membentuk wacana persuasif. *Pertama*, watak dan kredibilitas pembicara, *kedua*, kemampuan pembicara mengendalikan emosi para mitra tutur atau penerima pesan, *ketiga*, bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran. Inilah dasar-dasar bagi sebuah persuasif (dalam Keraf, 2007:121).

Teknik-teknik dalam wacana persuasif yang sering digunakan adalah: *Rasionalisasi*, *identifikasi*, *sugesti*, *konformitas*, *kompensasi*, *proyeksi*, dan *Penggantian* (Keraf, 2007:124).

Rasionalisasi adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, dan bentuknya yang agak lemah, dan biasanya digunakan dalam persuasif.

Identifikasi berusaha menghindari situasi konflik dan sikap ragu-ragu. Pembicara harus menganalisa hadirinnya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Lihatlah bagaimana dalam usaha memenangkan pemilihan umum, para calon wakil rakyat berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai “anak rakyat”, sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani, nelayan, buruh pabrik dan sebagainya.

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi.

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan dengan suatu hal yang lain. Teknik ini sama atau mirip dengan *identifikasi*. Perbedaanya dalam identifikasi hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin, dalam *konformitas* pembicara memperlihatkan, bahwa dirinya

mampu berbuat dan bertindak sebagai para pemirsa.

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagi suatu hal yang tak dapat diterima, atau sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan.

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjek menjadi objek.

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli atau kadang emosi cinta kasih yang asli.

Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani, 2006:43). Penggunaan wacana persuasif dalam iklan dibuktikan dengan digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana yang bersifat persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional.

Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani, 2006:43). Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah persuasif.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media

massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Hampir setiap rumah di wilayah Indonesia terdapat televisi yang hampir selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dibandingkan dengan kedua media tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengangkat judul penggunaan teknik persuasif dalam iklan”.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimanakah Penggunaan teknik *Rasionalisasi*, *Sugesti*, dan *Konformitas* pada iklan?

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2009:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang yang diamati. Metodologi penelitian kualitatif menggunakan dasar filsafat rasionalisme membangun ilmu yang sah atau valid dari “abstraksi, simplifikasi atau idealisasi realitas, dan terbukti koheren dengan sistem logikanya” (Muhadjir dalam Soekemi, 2000:73).

b. Data dan Sumber Data

Data dikonsepkan sebagai segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta dan fakta tersebut ditemui peneliti dilokasi penelitian (Bungin, 2006:119). Maka data dalam penelitian ini adalah

data berupa kata-kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah iklan di Televisi.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode simak adalah penyimakan penggunaan bahasa. Teknik yang digunakan dari metode simak tersebut adalah teknik rekam dan catat (Soekemi, 2000:114). Penjelasan dari teknik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Teknik rekam, yakni peneliti dengan menggunakan alat perekam untuk merekam gambar bergerak dan bersuara dari televisi.
- 2) Teknik catat atau tulis, yakni peneliti menggunakan lembar observasi untuk mencatat percakapan iklan di televisi.
- 3) Reduksi data, yakni reduksi digunakan untuk mengidentifikasi data satu persatu (Moleong, 2009:288).

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan beberapa tahapan dalam meneliti data-data yang telah didapatkan, antara lain :

- 1) Tahap Identifikasi data, yaitu pengumpulan data berdasarkan kajian yang ditentukan.
- 2) Tahap klasifikasi data, yaitu data yang telah dikumpulkan, dikelompokkan berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan.
- 3) Tahap deskripsi data, yaitu data yang telah dipaparkan dengan baik diberikan suatu pemahaman yang mendalam.

Hasil dan Pembahasan

1) Teknik Persuasif Rasionalisasi dalam Iklan

Teknik adalah suatu siasat, kiat, atau penemuan yang digunakan untuk

menyelesaikan serta menyempurnakan suatu tujuan langsung (Iskandarwassid, 2009:66). *Rasionalisasi* adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, bukan kebenaran mutlak dalam bentuknya yang agak lemah, dan biasanya dipergunakan dalam persuasif (Keraf, 2007:124).

Setelah diklasifikasi dan diinterpretasikan dalam bentuk tabel, selanjutnya akan diuraikan secara deskripsi teknik persuasif rasionalisasi pada iklan. Hasil deskripsi data teknik persuasif rasionalisasi adalah sebagai berikut:

Nr (L) : *Rinso* anti noda dengan kristal X biru mencuci sendiri, hilangkan noda membandel seperti lumpur, darah dengan sekali kucek. *Rinso* anti noda.

Pagi-pagi sekali seorang anak kecil dengan wajah kotor dan baju putih yang kotor sedang membawa kucing yang berhasil ditolongnya dari gorong-gorong. Baju putih yang dipakai si anak dalam keadaan kotor. Tetapi berkat *Rinso* Anti Noda kotoran itu lenyap dan baju kembali bersih.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitikberatkan kepada kandungan yang ada di dalamnya. Seperti kandungan kristal X biru di dalam produk yang lebih memudahkan dalam mencuci. Kristal X mempunyai kandungan deterjen lebih banyak sehingga busa melimpah dan hasil cucian lebih maksimal.

BIU (L) : “Senyuman menakjupkan menyatu dalam *Close Up Fair Freez*. Colount gell membantu melawan kuman dan bau mulut, dan Coll gell menyegarkan mulut lebih lama”.

Laki-laki dengan penuh percaya diri tersenyum dan menampakan giginya yang putih bersih di depan kaca. Sambil berkaca laki-laki tersebut terus memerhatikan giginya yang putih bersih, senyumannya sungguh mempesona.

Giginya yang putih bersih membuat penampilannya semakin meyakinkan.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan kepada kandungan dan hasil yang akan di dapatkan. Seperti Colount gell membantu melawan kuman, karena Colount gell ini akan selalu membuat mulut tidak bau sehingga tidak di penuh kuman. Dan Coll gell menyegarkan mulut lebih lama. Coll gell membuat kesegaran mulut lebih lama.

BIU: Keram dan kesemutan? Bisa jadi karena kekurangan vitamin neuro tropik, *Neuro bion* tablet putih, mengatasi kekurangan *neuro* tropik di sumbernya.

Laki-laki sedang kesemutan saat bekerja di kantor. Dia berusaha minta tolong kepada pegawai kantor yang lain, segala cara telah dicobanya agar sembuh, akhirnya dia bisa sembuh dan main volly di pantai bersama teman- teman kantornya.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan kepada penyebab dan obat yang harus di konsumsi. Seperti “*Neuro bion* tablet putih, mengatasi kekurangan *neuro* tropik di sumbernya”. *Neuro bion* tablet putih membuat kesemutan cepat hilang, kerena tablet ini berfungsi sebagai pemasok vitamin *neuro* tropic.

Nr (L) : *Head & Souldeas* baru membantu menghilangkan 99% ketombe selalu.

Seorang perempuan baru bertemu dengan om dan tantenya di sebuah *Cafe Out door*. Dengan rambut yang rapi perempuan tersebut tersenyum sambil bersalaman. Mereka berbicara sambil tertawa. Terasa sekali kebahagiaan yang di tengah-tengah mereka.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan kepada hasil yang akan di peroleh jika menggunakan produk tersebut yaitu bisa

menghilangkan 99% ketombe. Produk ini mengandung anti ketombe dengan sensasi *coll* (dingin). Di harapkan dengan kandungan tersebut mengurangi keringat di kepala dan mencegah ketombe.

Nr (P) : Sudahkah kamu merasakan kelembutan seperti ini, *Catbury Dairy Milk*.

Mobil warna silver berhenti karena lampu merah. Di dalamnya ada laki-laki dan perempuan berdua sambil menikmati coklat yang lembut. Mereka saling memandang lama sekali dan tertawa bersama, karena coklat yang dimakan sampai belepotan di bibir mereka berdua.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan bahan pembuat produk. Hal ini di harapkan akan menjadi pembeda dengan produk serupa lainnya. Produk ini di buat dengan coklat asli pilihan, dan mengutamakan kualitas dan kesegaran coklat yang di produksi.

Nr (P) : *Citra White* baru dengan SPF 20 dan UVE, UVB membantu mencerahkan kulit.

Dua perempuan ingin berfoto-foto sebelum pergi dari sebuah tempat yang indah. Tempat itu mempunyai pemandangan yang mempesona dan nuansa pegunungan yang cantik. Tetapi mereka takut hitam karena kepanasan. Kerena memakai *Citra White* baru mereka berani berfoto-foto ria.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan kepada kandungan yang ada di dalamnya dan kegunaanya. Seperti SPF 20 dan UVE, UVB membantu melindungi dari panas matahari dan kebakaran pada kulit, sehingga kulit lebih cerah.

Nr : Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit. Lervia sabun ekstrak susu murni... menjadikan kulit putih alami. Dengan protein, *laktosa*, dan *moisturizer*. Lervia melembahkan dan menghaluskan kulit. Lervia kulit halus, putih alami.

Seorang gadis cantik, langsing, dengan rambut yang hitam terurai dan dengan kepercayaan diri yang tinggi, ekspresi wajah yang memancarkan kepuasan dan kebahagiaan tengah mempertontonkan kulit tubuhnya yang halus, mulus, dan putih. ketika mandi pun ia tampak sangat menikmati berkat sabun mandi lervia.

Rasionalisasi pada iklan ini lebih lengkap. Dari mulai bahan pembuat sabun, yaitu dari ekstrak susu murni yang berguna untuk menyegarkan kulit. Serta kandungan yang ada di dalamnya yaitu protein, laktosa, dan moisturizer yang berguna untuk memberi protein pada kulit sehingga tidak kusam, serat hasil yang akan di dapatkan dengan pemakaian secara teratur sabun tersebut.

Nr (P) : Jika yang lainnya hanya bisa nyikat.... Nah! Yang ini juga bisa menghapus noda. *Pepsodent Progressive* Baru, bulu sikatnya mengangkat sisa makanan, whitening sikatnya menghapus noda, dan mengembalikan warna putih alami gigi.

Beberapa orang (muda-mudi) menggosok gigi bersama-sama. Ada salah satu pemuda (BIU) yang bunyi gosokan giginya berbeda sendiri, yakni berbunyi sit...sit...sit...sit. akibatnya, teman temannya menghentikan sikatan mereka sambil melihat temannya tersebut dengan penuh keheranan. Kemudian, si BIU memamerkan kepada teman-temannya dan pemirsa bahwa giginya putih alami dan sehat berkat "sikat gigi pepsodent progressive baru." Ditampilkan juga cara kerja sikat gigi dan bentuk sikat pepsodent progressive tersebut.

Teknik persuasif rasionalisasi dalam Iklan ini berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan kepada kegunaan sikat yang lebih bagus dari yang lain, dan hasil yang akan diperoleh konsumen. Diharapkan dengan pemaparan tersebut akan terlihat kelebihan dari produk sikat gigi tersebut.

Nr (P) : Baru...!! Hilo platinum dengan protein dan kalsium tinggi dengan rasa yang enak.

Seorang ibu sedang baca buku di taman kota. Di dekatnya ada 3 pemuda sedang bermain bola basket. Sese kali bola basket mengenai ibu tersebut. Akhirnya dia buang bukunya dan main basket bersama pemuda-pemuda tersebut dan dia memasukkan bola dalam posisi membelakangi mistar.

Rasioalisasi dalam iklan ini lebih menitik beratkan kepada kandungan yang ada di dalam produk. Seperti "*Hilo platinum* dengan protein dan kalsium tinggi dengan rasa yang enak". Protein pada kandungan susu *Hilo* akan membantu meregenerasi tulang dan membuat aktifitas di hari tua tidak terganggu lagi.

2) Teknik Persuasif Sugesti dalam Iklan

Teknik adalah suatu siasat, kiat, atau penemuan yang digunakan untuk menyelesaikan serta menyempurnakan suatu tujuan langsung (Iskandarwassid, 2009:66).

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi (Keraf, 2007:126).

Setelah diklasifikasi dan diinterpretasikan dalam bentuk tabel, selanjutnya akan diuraikan secara deskripsi teknik persuasif sugesti pada iklan. Hasil deskripsi data aspek persuasif sugesti adalah sebagai berikut:

BIU (Fatin) : Ayo pakai *Indosat* sekarang juga, hanya dengan isi Pulsa 10000 ribu bisa mendapatkan seribu berkah.

Ada seorang laki-laki sedang duduk di pinggir pantai pada waktu sore hari. Laki-laki itu kebingungan karena ingin melakukan aktivitas agar mendapatkan

1000 berkah di bulan ramadhan. Akhirnya, laki-laki itu melemparkan batu kecil ke pantai hingga batu itu mengenai kepala jin yang ada di sekitar pantai tersebut. Kemudian Datanglah Fatin dengan perahu kecilnya.

Sugesti berusaha mengajak konsumen dengan tidak menyertakan bukti rasional. Dalam iklan ini konsumen di sugesti dengan membeli pulsa dan mendapat seribu berkah. Keuntungan Seribu berkah yang akan di dapatkan konsumen disini tidak jelas. Sehingga iklan ini di kategorikan aspek sugesti.

BIU : "Mau *Torabika* susu atau *Torabika* moka ya..? Ahhh... duaduanya aja...!!!!. Beli 2 *Torabika* susu gratis 1 *Torabika* moka, beli 2 *Torabika* moka gratis 1 *Torabika* susu. Saatnya minum *Torabika*".

Perempuan berdiri dalam keadaan bingung sambil megang *Torabika* susu dan *Torabika* moka. Sambil melihat-lihat kemasan keduanya perempuan ini terus berfikir kopi mana yang tepat untuk di konsumsinya. Akhirnya perempuan itu menemukan cara bagaimana caranya supaya sama-sama bisa menikmati kedua jenis kopi *Torabika* tersebut.

Sugesti dalam iklan ini menitik beratkan kepada bonus kepada konsumen jika mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku yaitu bonus 1 produk jika beli 2 produk.

Nr (P) : *Soffel* halus lembut.....!!!

Nyamuk sedang mendekati perempuan yang sedang santai di ruang tamu sambil nonton televisi dan mau menggigit bahunya. Perempuan tersebut tidak menghiraukan bunyi nyamuk di dekatnya, tetapi setelah dekat nyamuk tidak mau karena sudah dipakaikan *soffel*.

Sugesti dalam iklan ini menitik beratkan kepada kualitas produk. Seperti "*Soffel halus lembut.....!!!*". tetapi kurang lengkapnya kualitas yang dipaparkan

membuat iklan ini seolah semu dan hanya menggunakan sugesti sebagai teknik persuasifnya.

BIU (L/P) : Luwak White Kopi
mengucapkan selamat idul Fitri 1434
Hijriyah, mohon ma'af lahir dan batin.

Sebuah keluarga besar berkumpul bersama di belakang rumah, sambil maaf – maafan dalam suasana idul fitri. Mereka semua kompak berseragam putih-putih dan bernuansa islami.

Sugesti dalam iklan ini berusaha mengikuti perayaan hari besar agama islam. Dengan mengucapkan selamat idul Fitri 1434 Hijriyah di harapkan membuat konsumen simpati dan selalu mengingat produk tersebut.

Nr (P) : “Buktikan kesegaran 5 in 1
untuk kesegaran lebih lama”

Pagi hari sebelum berangkat ke pasar Ibu menasehati anaknya yang sedang bermain di depan rumah agar berhati-hati terhadap kuman-kuman yang ada di sekitar tubuhnya. Ternyata kuman tidak bisa memasuki pakaian dan badan si anak tersebut.

Sugesti dalam iklan ini anjuran menggunakan produk dengan ketidakjelasan kandungan. Kalimat “*Buktikan kesegaran 5 in 1 untuk kesegaran lebih lama*” tidak jelas kandungannya. Maka dari itu iklan ini termasuk sugesti.

Nr (L) : “Saat puasa, mana boleh sakit?
Stemuno Fote !!!!”

Laki – laki sedang pulang dari kantor dan tetap menjalankan puasa dengan giat. Dengan sejuta kegiatan dan kesibukan tidak membuat laki-laki ini melalaikan puasanya. Dengan semangat yang tinggi laki-laki tersebut berjalan menuju kantor.

Sugesti dalam iklan ini adalah penggambaran pada suatu keadaan yaitu bulan puasa, dimana alasan dan kandungan

obat tersebut kurang kuat. Iklan ini sekitar hanya berdurasi 15 detik hanya bisa menyegarkan pengetahuan pemirsa tentang produk tersebut.

BIU : Berani minum nutrisi tepat dari
susu Indomilk, berani bikin tantangan
jadi petualangan!!.

Ada banyak anak-anak berlari-lari di tengah hutan belantara. Mereka sedang mengejar hewan. Anak-anak tersebut melompati kayu-kayu dan sungai. Akhirnya hewan tersebut tertangkap setelah mereka minum Indomilk.

Sugesti dalam iklan ini adalah, penggambaran keberanian anak kecil. Dimana dasar untuk menggunakan produk tersebut tidak logis hanya sekedar mensugesti pemirsa.

BIU (L) : Jadi relawan berarti bekerja keras, bahkan sakit kepala seperti migrant. Panadol Extra membuat saya cepat kembali bekerja bagi mereka yang membutuhkan. Panadol extra dengan kemasan baru.

Seorang relawan pembangunan sebuah panti asuhan sedang sakit kepala ketika bekerja, dia keluar dari areal bangunan sambil memegang kepalanya. Akhirnya dia minum obat dan pekerjaannya selesai tepat waktu.

Sugesti dalam iklan ini adalah, ketidak logisan ajakan, karena hanya menawarkan kemasan yang baru. Seperti kutipan di bawah ini “Panadol extra dengan kemasan baru”.

BIU (L) : Jutaan cokicip sekali
happ....!!! Baru Good Time Mini kukis

Seorang anak laki-laki sedang duduk di pinggir kolam, sambil makan good time. Dia melempar satu biji good time ke atas dan di menunggu di bawah dengan mulut menganga, tetapi ada anak laki-laki lain yang menyambar good time yang dilemparnya.

Sugesti dalam iklan ini adalah tidak adanya dasar yang menjadi alasan konsumen membeli produk tersebut. Seperti kutipan di bawah ini “Baru Good Time Mini kukis”

Nr (L) : Cukur sampai habis, cukur habis hadiahnya, Beli Gilet Goal bertanda khusus! Gosok bungkusnya, dan menangkan hadiah langsung. Makin sering menggosok, makin besar kesempatan menangnya. Gilet Goal, tahan betul tajamnya! (K3S)

Si brewok pergi ke tukang cukur dan berbicara dengan logat jakarta dia minta kepadanya untuk dicukur dengan gilet goal. Si Brewok terus berbicara sampai-sampai semua orang melihatnya.

Sugesti dalam iklan ini adalah tidak kuatnya alasan / kesemuan alasan. Karna di harapkan dengan di beri hadiah, konsumen akan semakin meningkat. Seperti “Makin sering menggosok, makin besar kesempatan menangnya”.

Nr (P): Roma sari gandum coklat enak bermanfaat.

Dua anak sedang makan di ruang makan bersama kedua orang tuanya. Mereka makan Roma Sari Gandum setelah makan. Mereka merasa makin sehat dan disuguhi makanan yang berkualitas tinggi.

Sugesti dalam iklan ini adalah kurang logisnya ajakan. Karena hanya berpaku kepada rasa bukan kepada kandungan yang dimiliki.

BIU (P) : Banyak..!! di berniaga.com barang yang masih mulus harganya oke.!!

Istri yang sedang hamil merayu suaminya agar menjual barang-barang yang masih bagus dan sudah tidak terpakai, tetapi suami merasa keberatan. Akhirnya suami setuju juga. Dan diam-diam suami juga menjual sepatu sang istri.

Sugesti dalam iklan ini adalah ketidak pastian keuntungan yang akan di

peroleh. Contoh “Banyak..!! di berniaga.com barang yang masih mulus harganya oke.!!”. Padahal secara logika banyak orang menjual barangnya karena ada sedikit masalah dengan barangnya.

3) Teknik Persuasif Konformitas dalam Iklan

Teknik adalah suatu siasat, kiat, atau penemuan yang digunakan untuk menyelesaikan serta menyempurnakan suatu tujuan langsung (Iskandarwassid, 2009:66).

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan suatu hal yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Sikap yang diambil pembicara untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga menyangkut konformitas.

Setelah diklasifikasi dan diinterpretasikan dalam bentuk tabel, selanjutnya akan diuraikan secara deskripsi teknik persuasif konformitas pada iklan. Hasil deskripsi data teknik persuasif konformitas adalah sebagai berikut:

BIU (Sandra Dewi) : “Pilihanku selalu yang terbaik, warna-warna mempesona, tebal, dan awet. Sprey Lady Rose lembut, pas di hati.”.

Sandra Dewi sedang tidur dengan nyaman di atas ranjang dengan menggunakan spreya Lady Rose di dalam kamar yang luas, sambil merasakan kelembutan dan kenyamanan spreya Lady Rose.

Konformitas dalam iklan ini berbentuk pengakuan Sandra Dewi bahwa dirinya sudah memilih dan memakai Sprey Lady Rose. Diharapkan konsumen juga akan mengikuti apa yang lakukan Sandra Dewi.

BIU (Dewi Sandra) : “Dalam setiap langkahku ada wardah cosmetic, keindahan, kelembutan dan kemewahannya sempurna harimu.” .

Dewi Sandra sedang berjalan di bawah terik sinar matahari. Dengan menggunakan kerudung putih. Wajahnya yang cantik dan penuh keyakinan melangkah dan beraktifitas.

Konformitas dalam iklan ini berbentuk pengakuan dan ajakan Dewi Sandra atas hasil yang dirasakannya setelah menggunakan produk.

BIU: Charm girl....!! kedatangan tamu membuat jadi lembab? Aku enggak. Baru Charm Extra Day cepat menyerap meskipun lagi banyak-banyaknya dan bebas lembab.

Revalina sedang berada di dalam mobil. Meskipun hujan dia tetap menuju ke acara pernikahan temannya. Revalina sampai dan di peluk temannya.

Konformitas dalam iklan ini berbentuk pengakuan Revalina atas pengalamannya menggunakan Charm Extra Day. Diharapkan konsumen juga mengikuti apa yang di lakukan oleh Revalina.

BIU (Semua keluarga Ari Untung) :
Coba Yuk....!!

Ari Untung dan Istri sedang mengoleskan caplang ke perut anak-anaknya di kamar tidur. Mereka berdua sedang sakit perut. Akhirnya ari Untung dan keluarga bermain bersama.

Konformitas dalam iklan ini berbentuk ajakan untuk menggunakan Caplang oleh keluarga besar Ari Untung, seperti “Coba Yuk....!!”.

BIU (Dian Sastro) : Rambut aku diperbaiki dalam 5 detik. Shampo dan Conditioner Loreal Paris. Mudah dan gak repot. Perbaik kerusakan rambut dalam 5 detik. Rambut lebih lembut dan tampak lebih sempurna. .

Dian Sastro sedang keramas dengan Loreal Paris. Terlihat dia sedang membasuh rambutnya dengan air. Dian langsung melakukan sesi pemotretan di salah satu studio. Dan dia kelihatan Percaya Diri dengan rambut bagus.

Konformitas dalam iklan ini adalah berbentuk pengakuan Dian Sastro terhadap kondisi rambutnya setelah memakai Conditioner Loreal Paris. Seperti kutipan iklan “Rambut aku diperbaiki dalam 5 detik”.

BIU (Shiren) : Menyampaikan langsung perasaan dengan live emotion. Fre Talk Kakau Talk.

Shiren Sungkar sedang asyik dengan Smart Phonnya di ruang tamu. Dia ketawa dan sangat bahagia. Tiba dari bawah , belakang, dan samping tempat duduknya muncul mahluk aneh sebagai bentuk emotion dari aplikasi ini.

Konformitas dalam iklan ini adalah berbentuk kesenangan dan keceriaan Shiren Sungkar dengan menggunakan Kakau Talk (sebuah aplikasi Chat terbaru). Sehingga di akhir iklan Shiren merekomendasikan aplikasi tersebut, dengan mengucapkan “Menyampaikan langsung perasaan dengan live emotion. Fun Talk Kakau Talk.”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis dapat menarik kesimpulan penggunaan teknik persuasif dalam iklan di televisi sebagai berikut:

- a) Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pemirsa dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang diiklankan. Teknik persuasif rasionalisasi mencoba menggugah konsumen dengan kerasionalan bahan yang di kandung suatu produk serta hasil yang akan di dapatkan setelah penggunaan produk tersebut.

- b) Teknik persuasif sugesti, berusaha mengajak pemirsa dengan ajakan-ajakan ringan yang tidak logis dan dalam durasi iklan yang paling irit. Teknik persuasif sugesti terkadang memanfaatkan hari libur besar atau libur agama untuk mengingatkan pemirsa akan produknya.
- c) Teknik persuasif konformitas berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa bintang iklan yang sudah dikenal dan bercitra positif di masyarakat baik dari kalangan artis, pesepak bola, maupun pejabat. Teknik persuasif konformitas menampilkan tokoh atau figur untuk mengajak konsumen menggunakan produk, sehingga konsumen tertarik dengan iklan tersebut.

Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cook, Guy. 1989. *Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Iskandarwassid. 2009. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Keraf Goys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy. 2009. *Motode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Putra, Makkaruga Afdal. 2011. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Marcu Buana Pusat Pengembangan Bahan Ajar.
- Rahayu, Octy. 2004. *Asosiasi Pornografis pada Wacana Iklan di Televisi*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.
- Rani, Abdul. Dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Medida Publishing.
- Suparno. Yunus, Mohamad. 2009. *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soekemi, Kem. 2000. *Metodologi Penelitian Bahasa*. Surabaya: Unesa Universty Press
- Nurgiyantoro, Burhan. 1995. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sambodja, Asep. *Teori Sastra New Historicism dan Kedudukan Sastrawan*, diakses Selasa, 15 September 2009.
- Soekanto, Soerjono. 2000. *Sosiologi Suatu Pegantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Surbakti. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Utami, Ayu. 2007. *Diskusi Ramadhan novel Snow karya Orhan Pamuk*. Makalah. Freedom Institute, 26 September 2007). <http://www.freedom-institute.org/pdf/snow.pdf>. Diakses hari Minggu tanggal 29 November 2009. Pukul 09.39 Wib.